

## 《球球你，动出彩!》整合推广

广告主：中国体育彩票

所属行业：企业

执行时间：2018.08

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

《球球你，动出彩》是由中国体育彩票支持的一档大型公益类体育竞技节目，来源于体育运动的技能和创意，公益贯穿节目始终。影谱科技作为联合制作方及品牌推广方，为中国体彩提供全程技术支持和品牌顾问服务。

难点阐述：

#### 难点 1：如何获得品牌主张的深度理解和认同

“体彩公益、全民健身”的主张虽然已经声名远播，但公众从理念贯彻到行为贯彻还有极大提升空间，让公众通过本项目的影晌，形成从理念认知到行为实践的深化，是难点之一。

#### 难点 2：传播内容、渠道的有效整合

当今媒体环境日趋复杂，过往传统硬广的方式效果每况愈下，极易出现传播断层导致事倍功半。如何整合排布资源，统一有序地与体育类泛人群产生有效沟通，是另一个难点。

### 营销目标

品牌诉求：

将“体彩公益、全民健身”的品牌主张面向以年轻群体为主的体育泛人群进行推广，保障品牌主张的广泛触达以获得社会好评。

### 策略与创意

#### 难点 1 解决方案

在国家印发的《全民健身计划（2016—2020 年）》中，第一次提出“实施全民健身计划是国家的重要发展战略”，体育产业发展关键在全民健身，已成为行业及政策的普遍共识。相关报告显示，以泛 90、00 后用户为代表的年轻群体正在“全民健身”中占据越来越重要的地位，而另一方面，泛体育人群与音乐、娱乐综艺、科技等跨领域人群重合度极高。

因此，对于难点 1，本项目传递“体彩公益、全民健身”品牌主张的核心策略是：通过自制综艺节目的形式，把在年轻泛体育人群中较有影响力及号召力的体育明星邀请进节目组，通过把话题、口碑、事件等推广方式综合利用，将原本生硬的被动推广模式转变为主动吸引的互动沟通模式。成功获得了目标受众的关注及追逐。

## 难点 2 解决方案

据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的报告显示，我国网民规模接近 8 亿，互联网已经成为仅次于电视媒体的主流媒体渠道。艾瑞报告显示，网民中近 9 成的泛体育人群用户都习惯于在网络进行话题互动，选择新媒体渠道的用户超 6 成。用户讨论可以带来话题的二次甚至多次传播。

因此，对于难点 2，本项目进行媒体资源整合的核心策略围绕 T2O2O 展开，即通过电视媒体引爆线上线下，在网络引导话题传播，并在线下 4 大核心城市由活动反哺至线上，形成 T2O2O 模式的整合传播渠道链条。此外，我们还选择了国内最受年轻人喜爱的广电平台之一湖南卫视-芒果 TV 作为核心传播阵地，进一步保证了整合传播的高效触达。

## 执行过程/媒体表现

### 一、预热期效果综述

硬广：曝光量：214,420,073 次；总 UV：57,041,209 次；总点击量：6,125,187 次

卫视推广：湖南卫视金鹰独播剧场：收视率 0.889%，占市场份额 3.41%，位居排行榜第二名

#### 1、线上活动

独立用户访问量：2000 万。

页面 PV：3200 万

参与作品数：近 800 张

有效点赞数：40 万

#### 2、节目订制

第一期节目《球球你，动出彩》：VV 量 420 万次

#### 3、线下捐助

下沉到贫困学校，深入缺少体育资源的青少年身边，让体彩的公益性深入群众，助力少年儿童的专项体育发展。

芒果捞新闻

预热期推广阐述——网络端



突破资源壁垒，协调媒体在新闻播报类节目中植入节目宣传内容，为节目进行预热宣传

当期播报VV量6300次

15

线下捐助

预热期推广阐述——线下端



捐赠现场

17

二、爆发期效果综述

1、芒果TV

芒果捞星闻：播放量 3174 次

硬广贴片：曝光量 129,448,905 次，点击量 3,672,506 次，UV 量 63,991,188 次

第二期&第三期节目《球球你，动出彩》：VV 量 2173.2 万次

原创贴：《天天向上》节目 VV 量 722 万次

### 1、湖南卫视

金鹰独播剧场：8月15日收视率0.539，占市场份额2.05；8月22日收视率0.379，占市场份额1.39。

《天天向上》节目：8月19日当期收视率0.444，占市场份额3.34，位居综艺排行榜前五名。

### 3、线下活动

通过多维度的捐助活动，将体彩的公益性及“全民健身”的倡导深入人心，以实际行动创造体彩良好的品牌口碑，令基础群众对体彩品牌有全新的认识。

## 爆发期推广阐述——网络端

硬广+软性传播

15秒前贴片宣传片 & 5s标板宣传

**曝光量：214,420,073次，点击量：6,125,187次，UV量：57,041,209次，Clicker：4,143,408个**

23

## 爆发期推广阐述——网络端

软性资源

非常驻角标 & 灵犀互动

节目中穿插出现，贯通节目联动线上活动路径

25

## 爆发期推广阐述——电视端

### 软性植入

- ▶ **节目选择**：1.节目优质，为卫视老牌常青树；2.在推广期内宣传非遗项目“抵棍”，为体彩捐助对象。高度匹配体彩的推广诉求，适合体彩进行内容植入
- ▶ **内容设置**：由“抵棍”这项运动引发体彩助力公益的话题，并由主持人讲述体彩的其他赋能。将彩票作为道具植入到节目中，结合权益+品牌曝光+主持人口播植入，加深受众对体彩的印象，引导受众对体彩有更加深入的认识

《天天向上》节目中-环节植入



33

## 爆发期推广阐述——线下端



38

## 三、收尾期效果综述

### 1、线上活动

第二期 H5 活动：活动页面

PV: 35620000

UV: 5010000

答题人数 1,909,867 人

抽奖人数 1,187,275 人

## 2、芒果TV

芒果捞星闻：播放量 1920 次

硬广贴片：曝光量 26,533,217 次，点击量 871,120 次，UV 量 13,221,523 次

第四期节目《球球你，动出彩》：VV 量 220 万次

原创贴：《天天向上》节目 VV 量 383 万次

## 3、湖南卫视

金鹰独播剧场：收视率 0.434%，占市场份额 1.62%

### 收尾期推广阐述——网络端

易植贴投放



42

### 收尾期推广阐述——电视端

卫视硬广-金鹰独播

CSM52 4+ 2018年8月29日周三省级卫视黄金剧场电视剧

排名	频道	名称	列1	市场份额
1	江苏卫视	香蜜沉沉烬如霜	1.294	4.71
2	上海东方卫视	月嫂先生	0.798	2.92
3	北京卫视	那些年我们正年轻	0.696	2.56
4	浙江卫视	月嫂先生	0.626	2.29
5	安徽卫视	桃花依旧笑春风	0.535	1.95
6	湖南卫视	天盛长歌	0.434	1.62
7	山东卫视	我们的千阙歌	0.352	1.29
8	深圳卫视	泡沫之夏	0.324	1.18
9	重庆卫视	我和我的传奇情仇	0.293	1.06
10	天津卫视	远大前程	0.273	1

金鹰独播剧场：8月29日收视率**0.434**，占市场份额**1.62**

45

#### 四、第三方监测数据展示 (Digital-秒针监测)



### 营销效果与市场反馈

总曝光 367258073

总触达人群 124660209

参与交互人数 9623129

节目 **VV量: 8521.8w**

第一期: 2624.8万

第二期：2400.5 万

第三期：2127 万

第四期：1369.5 万

### **网络硬广（贴片）数据**

总曝光量：214,420,073 次

总点击量：6,125,187 次

总 UV 量：57,041,209 次

### **第一期 H5 线上活动数据**

独立用户访问量：2000 万

页面 PV：3200 万

参与作品数：近 800 张

有效点赞数：40 万

### **第二期 H5 线上活动数据**

独立用户访问量：501 万

页面 PV：3562 万

答题人数：1,909,867 人

抽奖人数：1,187,275 人